



## RISQUE ÉLEVÉ



Évaluation globale : Heineken est un groupe de production et de distribution de boissons alcoolisées et non alcoolisées, commercialisant ses produits à travers sa marque et ses filiales dans le monde entier.

Heineken mène de nombreuses actions en faveur de la promotion de la communauté LGBT, tant par sa communication interne qu'externe. L'entreprise a un historique de partenariats avec les marches des fiertés à travers le monde. De plus, sa filiale Amstel est la bière officielle de la Pride de São Paulo et mène régulièrement des campagnes publicitaires mettant en avant des acteurs et personnalités LGBT.

Pour ces raisons, nous estimons que le niveau de risque de Heineken est élevé.

## Gouvernance interne et image de l'entreprise

### Politiques portant atteinte à la liberté de conscience et/ou à la liberté d'expression ou éléments de propagande interne

Le groupe de ressources pour les employés, HEINEKEN Open and Proud (HOP), rassemble les employés de HEINEKEN qui participent aux défilés de la fierté à Amsterdam, Brighton, Madrid, Monterrey et São Paulo. Au Royaume-Uni, HEINEKEN a collaboré avec le client Stonegate Group pour promouvoir les pratiques inclusives à l'égard de la communauté LGBT dans les pubs à travers l'initiative « Serving with Pride ». (1)

Heineken propose des modules de e-learning de sensibilisation LGBT obligatoires pour tous les managers et accessibles à l'ensemble des employés. (1)(2)

Heineken n'assure pas la diversité d'opinion de ses employés. (3)

Heineken veille également à sensibiliser ses collaborateurs lors d'événements tels que la Journée du Coming Out et la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie. (4)

Heineken a créé des réseaux d'employés basés sur leurs origines ethniques et orientations sexuelles. (5)

En France, Heineken est signataire de la charte LGBT de l'Autre Cercle. (6)



### Politiques d'embauche en faveur des minorités ou abondement discriminatoire d'une catégorie d'employés sur critères idéologiques

Heineken garantit l'égalité des chances et la non-discrimination dans ses processus de recrutement. (1)

### Boycott de clients, partenaires ou autre groupe de personnes en raison de leurs opinions

Heineken a décidé de ne pas participer à la célébration de la Saint-Patrick à New York, estimant que l'événement n'est pas suffisamment inclusif pour les communautés LGBT. (1)

### Proposition de services de propagande idéologique

Heineken propose Arwen AI, une intelligence artificielle conçue pour filtrer les commentaires sur les réseaux sociaux. (1)

Lors de la Pride de São Paulo en 2019, Amstel a lancé une gamme de produits dérivés et de vêtements arborant les couleurs de l'arc-en-ciel. (2)

## Politique extérieure

### Subordination aux politiques d'écologie punitive sous l'influence d'associations ou d'organisations idéologiques



Heineken ne semble pas adopter de politique environnementale punitive.

#### Politique de dons discriminatoires à l'égard des organisations caritatives en raison de leurs opinions ou de leurs croyances religieuses

Heineken USA sponsorise la Pride de New York et l'association LGBT Capital Pride Alliance.

(1)

Heineken USA s'est associé à l'association Black Ambition pour soutenir les entrepreneurs noirs américains et hispaniques, afin de réduire l'écart de richesse et d'opportunités. (2)



#### Utilisation de la renommée de l'entreprise pour soutenir des causes idéologiques et/ou des organisations hostiles à la liberté d'expression

Heineken réalise des campagnes marketing autour du Mois des fiertés et de la Pride. Par exemple, en 2019, la campagne "#LikeForLove" mettait en avant des couples homosexuels presque exclusivement. (1)

En 2021, Amstel a lancé une campagne publicitaire au Brésil pour le Mois des fiertés intitulée "I am what I am", mettant en vedette des célébrités transgenres et d'autres représentants de la communauté LGBT. (3)

Depuis 2019, et avec l'officialisation du partenariat entre Amstel et la Pride de São Paulo, des campagnes publicitaires ont mis en lumière des individus transgenres. (3)

Le CEO de Heineken soutient la campagne marketing de Bud Light avec l'influenceur transgenre Dylan Mulvaney et invite à "se dresser pour nos valeurs" suite au boycott de la marque. (4)

Heineken a permis à l'UEFA de donner aux joueurs musulmans le choix de la présence ou non de bières sans alcool lors des conférences de presse, malgré le partenariat entre les deux entités. (5)

En 2018, suite à la diffusion de la publicité "Sometimes, lighter is better", Heineken avait cédé aux critiques invoquant un potentiel racisme dans les images. "Lighter" pouvant être interprété comme "plus léger" ou "plus clair", la campagne semblait, selon les critiques, prôner les couleurs de peau plus claires. (6)

Malgré une communication intense du groupe sur l'égalité des sexes et la valorisation des femmes tant au sein de l'entreprise que dans la société et le sport (7)(8)(9)(10)(11), Heineken aurait, selon Festus Odimegwu, ancien directeur général de la filiale nigérienne de Heineken dans les années 2000, formé des prostituées pour promouvoir ses produits. (12)



#### Utilisation des moyens de l'entreprise en faveur des minorités ou pour promouvoir des causes idéologiques, des organisations ou des politiques hostiles à la liberté d'expression

En 2019, Amstel est devenue la bière officielle de la Pride de São Paulo. (1)

Heineken soutient financièrement le Think Tank tête-connect qui rassemble les acteurs et actrices du monde du travail pour promouvoir les LGBTQI+. (2)



